

Redes sociales y jóvenes preuniversitarios españoles: los nuevos ejes de socialización y comunicación

Eva Aladro Vico, Felicísimo Valbuena, Graciela Padilla
Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III

Resumen

Este artículo analiza los resultados obtenidos en una investigación de larga duración (2011-2012) sobre las redes sociales usadas por los jóvenes preuniversitarios españoles, que fue realizada por investigadores de la Universidad Complutense de Madrid. El proyecto de investigación, financiado por Telefónica S.A., analiza una muestra de 400 jóvenes preuniversitarios de la ciudad de Madrid utilizando una metodología cuantitativa para determinación de los usos, horas de consumo y motivaciones para acceder a las principales redes sociales españolas. El análisis incluyó la realización de entrevistas en grupos de control así como la interpretación cualitativa de los resultados de cifras obtenidos y su enlace con los conocimientos previos sobre redes y grupos primarios de comunicación. El proyecto demuestra el surgimiento de un nuevo eje de socialización no equiparable a la comunicación primaria y complementario a otros procesos como la comunicación cultural y la educación. Las redes sociales resultan ser un factor vital en la incorporación de los jóvenes al mundo cultural, social y a la integración en universos simbólicos distantes con los que es posible establecer nuevas formas de contacto. Este fenómeno está llamado a revolucionar la comunicación humana interpersonal.

Palabras clave: redes sociales, relaciones primarias, ejes de socialización, cultura, identidad, jóvenes, España.

Social networks and pre-university young people in Spain: the new axis of socialization and communication

Abstract

This article discusses the results of a long-term research (2011-2012) on social networks used by Spanish pre-university young people, which was conducted by researchers at the Universidad Complutense (Madrid). The research project, funded by Telefónica SA, analyzes a sample of 400 pre-university students in Madrid using a quantitative analysis method, so as to establish uses, motivations and time-consuming habits concerning the main Spain's social networking. It developed also focus groups and qualitative interpretation of the results, as well as the connection with existing theories about networks and primary communication groups. The main conclusion is the emergence of a new axis of socialization, not comparable with the primary communication processes,

and complementary to other distant or secondary processes such as cultural communication and education. Social networking sites turn out to be a vital factor in the integration of young people into cultural, social, and symbolic distant universes, making possible to establish new forms of contact. This phenomenon is set to revolutionize interpersonal human communication.

Keywords: social networks, primary relationships, socialization axis, culture, identity, young people, Spain.

Redes sociais e jovens pré-universitários espanholes: os novos eixos de socialização e comunicação

Resumo

Este artigo analisa os resultados de uma pesquisa de longo prazo (2011-2012) em redes sociais utilizadas pelos jovens espanhóis pré-universitários, que foi conduzido por pesquisadores da Universidade Complutense de Madrid. O projeto de pesquisa, financiado pela Telefónica SA, analisa uma amostra de 400 jovens pré-universitários na cidade de Madrid usando uma metodologia quantitativa para determinar os usos, as horas de consumo e motivação para o acesso às principais redes sociais espanhóis. A análise incluiu entrevistas em grupos de controle e uma interpretação qualitativa dos resultados obtidos em cifras, e sua vinculação com os conhecimentos prévios de redes e grupos primários de comunicação. O projeto demonstra o surgimento de um novo eixo de socialização que não é comparável com a comunicação primária, e complementar para outros processos, como a comunicação cultural e a educação. As redes sociais acabam por ser um fator vital para a integração de jovens em universos culturais, sociais e simbólicos de integração distante é possível com novas formas de contato. Este fenômeno é definido para revolucionar a comunicação humana interpessoal.

Palavras-chave: redes sociais, relações primárias, eixos de socialização, cultura, identidade, juventude, Espanha.

Planteamiento general de la investigación y estado de la cuestión

Los investigadores de la Universidad Complutense de Madrid deseaban dotar de mayor contenido a los actuales conocimientos en torno de las redes sociales en la investigación de la comunicación interpersonal. Entendemos por redes sociales —de acuerdo con la adaptación de este concepto social al mundo de internet— a los sitios y estructuras en las que se alojan y cobran forma las relaciones interpersonales de individuos superando las barreras de las distancias espacio-temporales gracias a la convergencia comunicativa de la tecnología digital. Son diversos los análisis actuales sobre redes sociales desde su reciente irrupción en el mundo desarrollado y la bibliografía existente muestra una variedad de enfoques en la que, sin embargo, llama la atención la falta de reflexiones en profundidad que enlacen con los conocimientos previos de la literatura científica en comunicación interpersonal. (Para una revisión reciente y detallada sobre los nuevos medios interpersonales, *cf.* Bryant y Oliver, 2009, y para una muy reciente revisión de las redes sociales, ver Wilson, Gosling y Graham, 2012.)

En los últimos años sí se ha establecido firmemente la convicción de que las redes sociales constituyen un nuevo “capital social” de innumerables beneficios económicos y empresariales (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), que además viene a irrumpir en las relaciones humanas interpersonales, de las que se nutren y a las que alteran profundamente. El estudio de Ellison, Steinfield y Lampe de 2007 mostraba cómo Facebook constituía, a tres años de su creación, una auténtica revolución intensificadora de las relaciones sociales entre los universitarios. Del mismo modo, el estudio etnográfico de Daniel Holder en Chicago en 2006, a solo dos años de la creación de la red universitaria más célebre del mundo, mostró cómo Facebook permitía localizar a personas de intereses similares ubicadas en geografías distantes para compartir sus gustos o contenidos (Holder, 2006: 2). Este inteligente artículo mostraba cómo para los usuarios universitarios norteamericanos Facebook empezaba a *conformar* el modo de entender las relaciones sociales (Holder, 2006: 3), mostrando funciones no solamente de refuerzo y de reafirmación de la comunicación interpersonal primaria, sino también su capacidad para interponerse y para filtrar la comunicación directa, cambiando su naturaleza.

Son muchas las investigaciones sobre el carácter compensatorio que las redes sociales de internet tienen en el desarrollo de las relaciones sociales primarias y para la expansión y construcción de la identidad personal. Por ejemplo, Sheeks y Birchmaier estudiaron en 2007 la capacidad de la presentación del sí mismo en Facebook como un interesante mecanismo compensatorio de la timidez (2007). El estudio de Steinfield de 2008 mostró que la construcción de la identidad en redes como Facebook o MySpace puede complementar el déficit de seguridad de determinados tipos psicológicos, favoreciendo la autoestima. El mundo “parasocial” de la red reemplaza el marco primario de referencia, constituyendo un segundo entorno en el que el individuo puede percibir al grupo, asociarse con él e incluso superar sus propias limitaciones sociales previas (Sheeks y Birchmeier, 2007). Otros autores como Schau y Gilly (2003) indican que los nuevos medios sirven tanto al descubrimiento de la propia identidad como al establecimiento de la relación con los otros, de modo que las formas de identidad recreadas por estos nuevos sistemas mediáticos proporcionan a las personas la oportunidad de establecer una relación con los demás, nueva y diferente. Una de las más célebres autoras que innovan en este sector es Sherry Turkle (2011).

Nuestra idea, después de la investigación realizada, abunda en esta dirección precisamente. Estos nuevos dispositivos comunicativos reconforman el equilibrio

comunicativo entre el mundo interno del individuo y los diferentes entornos con los que tiene la necesidad y la posibilidad de interactuar, redefiniendo lo que entendemos por identidad, hasta ahora construida en la comunicación primaria o interpersonal, y abriendo una puerta de inmensas posibilidades futuras para la integración cultural, social y creativa de las personas. También refrescan los usos y gratificaciones que la comunicación en grupos y los distintos sistemas de mediación comunicativa suponían para las personas. Algunas categorías de la comunicación social se ven intensificadas, resucitadas o reducidas por estos nuevos sistemas que constituyen una interfaz decisiva en la vida de los jóvenes en España y en muchos países del mundo.

Fases de investigación y metodología empleada

Nuestra investigación se caracteriza por el uso de metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Las fases de nuestra investigación vienen caracterizadas por estos distintos procedimientos de trabajo. Pero el objetivo final es sin duda ofrecer un amplio cuadro de interpretación que enlace este fenómeno nuevo con los conocimientos que sobre las redes interpersonales y sobre la comunicación interpersonal existen en la tradición de estudios.

Inicialmente el grupo de investigadores realizó diversas reuniones, grupos de discusión y entrevistas, enfocadas a determinar un cuestionario con las principales preguntas sobre las redes sociales que se iban a realizar a una muestra representativa de jóvenes preuniversitarios de nuestro país. Realizamos reuniones semidirigidas con 28 jóvenes de la misma edad que el grupo de muestra, en cuatro sesiones. De esta primera fase obtuvimos importantes resultados cualitativos que nos sirvieron progresivamente para interpretar los resultados cuantitativos de nuestros cuestionarios. Indicaremos a lo largo de este artículo algunos de los datos más interesantes derivados de los grupos de discusión iniciales: por ejemplo, en ellos percibimos rápidamente el grado de absorción de la tecnología digital por parte de los jóvenes españoles —extraordinariamente elevado— así como el hábito al uso de las redes sociales desde temprana edad, la conformación “multitarea” del tiempo de consumo de las redes y otros medios, la alta conciencia sobre la privacidad y sus peligros en la red o el gusto por la acumulación de contactos y amigos en las redes sociales, más allá de las barreras de edad para los más jóvenes.

La segunda fase de la investigación consistió en la administración de un cuestionario de preguntas en torno del uso de las redes sociales principales en España a un colectivo de 400 estudiantes, aprovechando su asistencia a los exámenes de

acceso a los estudios universitarios, que los congregó en una semana de junio de 2011 en las facultades de la Universidad Complutense de Madrid.

El trabajo de campo fue realizado del 6 de junio al 8 de junio de 2011. La metodología utilizada fue de entrevistas personales por interceptación cara a cara. El tamaño de la muestra fue de 420 jóvenes que realizaron las pruebas de acceso a la universidad. El margen de error resultó ser de $\pm 4,8\%$ para un nivel de confianza de 0,95%.

De los resultados de estos cuestionarios se derivaron los primeros datos estadísticos que nos permitieron iniciar el análisis en profundidad de las redes sociales de los jóvenes en España.

Primeros resultados cuantitativos

El estudio realizado nos mostró una penetración muy vasta de las redes sociales entre los jóvenes de edades en torno de los 18 años que acudieron a nuestra llamada. El 97,7% de los preuniversitarios españoles son usuarios de una o más redes sociales. A la pregunta de si *usas habitualmente internet*, el 97,8% respondió que sí, una cifra prácticamente igual que la del número de preuniversitarios que asegura que forma parte de alguna red social con un porcentaje del 97,7%.

Además, de acuerdo con las cifras, dos de cada tres encuestados consideraron que las redes sociales son importantes o muy importantes en su vida. Según los datos del estudio realizado por nosotros, el 43,1% de los entrevistados considera “útil” la presencia de las empresas que se publicitan en las redes sociales; sin embargo, la mayoría dice que prefiere no toparse con publicidad en ellas.

Esto confirmaría la relevancia de este tipo de herramientas para un gran volumen de población, algo que debería ser muy tenido en cuenta, tanto por las empresas como por los políticos, dada la vinculación de las opiniones en la red con la credibilidad de las marcas o corrientes políticas.

Considerando que Facebook y Tuenti —dos de las principales redes sociales en España— apenas tienen más de cuatro años de antigüedad, puede apreciarse la velocidad vertiginosa con la que la influencia de las redes puede hacer que una marca e incluso un político o grupo político vea alterada su posición de liderazgo en la red, bajo la influencia de los comentarios de los internautas.

Otra de las conclusiones importantes sobre Facebook fue que tres de cada cuatro encuestados abrió una cuenta en esa red social y el uso medio es de 40 minutos por sesión.

El promedio de antigüedad de los usuarios de Facebook es de 18 meses, lo que confirma una velocidad intensa en su implantación. El 35,2% de los encuestados utiliza Facebook todos los días, el 25,3%, varias veces por semana, y el 39,4%, una o menos por semana.

La media de amigos en Facebook es un centenar y el 66,3% dice que usa esta red precisamente para contactar a sus amistades, mientras que el 19,3% lo hace para ver fotografías.

Al 74,4% preocupa la privacidad en las redes, frente a sólo el 25,6% que dice lo contrario, lo que revela que los jóvenes sin dudas son conscientes de que estas herramientas entrañan peligros y aparentemente que los esfuerzos de padres y docentes estarían haciendo efecto.

Sobre Tuenti, red social española específicamente creada para adolescentes y jóvenes de entorno a veinte años, nueve de cada diez preuniversitarios tienen cuenta abierta en esa red social, en concreto, el 91,4%. La media de antigüedad es de 30 meses y la de amigos, de 150, mientras que el promedio de uso diario es de 70 minutos.

Esta cifra de tiempo destinado a sesiones de contacto en la red Tuenti nos indica que la red social de pares juveniles o adolescentes compite claramente con otros medios generalistas en la ocupación del tiempo de ocio de los jóvenes. Si diariamente más de una hora se destina a la conexión en redes sociales, es tiempo que se detrae al consumo de otros medios, como la televisión, seriamente amenazada por las redes en cuanto a su poderío como “metamedio”, como medio central en la vida cotidiana.

Según el estudio cuantitativo, el 76,1% accede a esta red todos los días, mientras que el 16,9% lo hace varias veces a la semana, y el 7%, una vez como mucho por semana. El 75,8% utiliza Tuenti para contactarse con sus amigos y el 17,5% la usa para ver fotografías y videos, lo que revelaría una nueva forma de socialización, como discutiremos a continuación. Pese a la precocidad en el inicio del uso de estas herramientas, se utilizan de forma inteligente, lo que viene a confirmar anteriores investigaciones en otros países, como la de Back *et. al.* de 2010, en las que claramente los usuarios se decantan por un uso no ficticio, responsable y racional de la presentación de sus identidades en las redes sociales.

Análisis cualitativo

De acuerdo con estos datos y con los estudios precedentes¹, nuestra investigación corrobora que la asimilación de la tecnología de base digital es pasmosamente veloz. Los jóvenes preuniversitarios españoles, como los de gran parte del mundo desarrollado, tienen una capacidad de absorción de esta tecnología que nos lleva a secundar la idea de Derrick de Kerckhove de que las inteligencias están hoy en día *en conexión* (De Kerckhove, 1999) y la de que la tecnología de internet, extensión de las superficies cognitivas básicas, se convierte en una prótesis o una psicotecnología de la mente humana (Chalmers & Clark, 1998 y 2011) permitiendo la extensión de las capacidades de comunicación y cognición.

De los grupos de discusión y de los datos sobre tiempo de utilización de las redes sociales —con una media de unos 40 minutos y de 70 minutos de consumo diario de las principales plataformas— deducimos que los jóvenes españoles convierten estos sistemas en los portales de acceso a otros medios, a sus grupos de intereses, a los filtros y líderes que canalizan y dirigen las actividades o el consumo, y que incluso median el acceso a otros sistemas, como páginas web, televisión, música, cine, video.

Este dato encaja con un proceso importante de convergencia digital que ha sido ya descrito por diversos autores como Jenkins (2008) o Lev Manovich (2005).

Los jóvenes preuniversitarios españoles son, de acuerdo con sus testimonios directos, multitarea: tienen simultáneamente abiertas diversas redes y sistemas de mensajería de correo o chat, acceden a webs por enlaces a partir de las redes, a fotos depositadas en la red mediante vínculos o a visualización de videos o lectura de textos por indicación de amigos en sus redes sociales. La actividad multitarea se convierte en un nuevo modo de consumo, de manera que ningún medio monopoliza pasivamente la atención, sino que el estilo dinámico se impone en la selección de los accesos a contenidos. El estilo de consumo de las redes no hace sino confirmar el uso convergente de diversos medios simultáneos en una recepción múltiple en la que, por ejemplo, un medio aparece “incrustado” en otro gracias a la transcodificación digital (descrita por Manovich, 2005).

Así, Facebook o Tuenti permiten chatear a los jóvenes mediante sus páginas de perfil al tiempo que consultan su correo electrónico o reciben un mensaje en su

1 Nos referimos a los datos de los grupos de discusión y, entre otros, al estudio gráfico de Seoblog de asimilación de redes que indicamos en la bibliografía realizado ese mismo año 2011.

“muro”. Al mismo tiempo es posible estar escuchando un tema musical². El estilo de comunicación multitarea y dinámico es el modo habitual de acceso a las redes sociales.

Pero la conclusión más clara del análisis cuantitativo es sin duda el uso de las redes sociales por su finalidad o gratificación social, es decir, por su capacidad para mantener en contacto a los jóvenes con sus amigos. Este uso social, que satisface necesidades ligadas a la pertenencia al grupo y a la comunicación interpersonal, es el predominante y el que explica la ingente cantidad de contactos —una media de 100 a 150 amigos— que los jóvenes encuestados tienen en las redes.

Estos datos confirman la tendencia de desarrollo del uso de la tecnología de internet como medio interpersonal masivo, una categoría hasta ahora inexistente en los análisis de los medios de comunicación, y que se impone en un área a caballo entre los medios de masas antiguos —cine, televisión, radio— y los circuitos interpersonales y grupales de comunicación, mediados hasta ahora únicamente por el teléfono. Las redes sociales creadas en internet son medios masivos de uso interpersonal, en los que la finalidad es fundamentalmente social-informativa, como se demuestra en un estudio reciente (Padilla, 2011). Los jóvenes españoles preuniversitarios usan las redes para estar en contacto con amigos, para compartir gustos e intereses y este uso social domina la finalidad del consumo.

Continuidad de las investigaciones sobre grupos y redes

Para nosotros es vital entroncar este análisis con la tradición de estudio sobre las redes sociales, tradición que se remonta a los años iniciales del estudio de la comunicación. En torno de los grupos primarios y su influencia en la comunicación se arbitraron los primeros análisis de Wilbur Schramm o de Paul Lazarsfeld, y autores como Elihu Katz o Eric Fromm analizaron las primeras formas de comunicación basadas en la influencia de los líderes grupales y los sistemas de filtro de información e influencia de las redes y sus formas características de pensamiento. Igualmente, debemos recordar los autores que en el proceso de socialización indicaron la existencia de ejes diversos, como Charles Horton Cooley o Robert Merton. Autores como E. Rogers, E. Jacobson, E. Sheasore y R. Agarvala analizaron las propiedades de los enlaces comunicativos en los primeros años. Por último, algunos expertos en comunicación grupal, como los autores de la Escuela de Palo

² Un porcentaje muy amplio de los jóvenes indicaron que usaban las redes para compartir gustos musicales conformando grupos.

Alto, nos dan pistas sobre los roles, sistemas y patrones de comportamiento que ahora vemos transportados a internet.

Está claro que nada es comparable con la función que las redes sociales están empezando a cumplir en la socialización de los jóvenes. La socialización tradicional se producía fundamentalmente en el contacto primario (Cooley, 1902), ayudada y desarrollada posteriormente con el contacto mediante el eje cultural, que permitía al joven integrarse en la comunidad de los conocimientos culturales heredados, un contacto con un mundo más distante que, sin embargo, es clave en la formación de la personalidad madura. Autores de la sociología, de la psicología y de la teoría literaria, como George Herbert Mead, Jean Piaget o Mihaíl Bajtin, mostraron en su momento que el eje cultural de relación con lo distante —que en un momento de la vida es interiorizado, proporcionando el mundo simbólico— es vital para el desarrollo completo de la personalidad.

El contacto en la red social que actualmente se produce entre los jóvenes usuarios de internet recuerda a ese contacto secundario y más distante, que se produce mediante sistemas de comunicación como la cultura o la educación. El eje transversal, que cruza a la dimensión horizontal de la socialización, se ve aquí complementado por el mundo de los “amigos” en las redes sociales, un numeroso grupo de contactos que tienen que ver con intereses compartidos, con los que el contacto es a menudo distante. Las redes permiten un contacto con amigos que no son necesariamente los habituales compañeros de estudios o vecinos, con quienes es posible interactuar y compartir.

Puede que este factor suponga un gran cambio en la influencia de los grupos primarios directos en determinados casos de personalidades más tímidas, introvertidas o reflexivas, a las que este tipo de eje de socialización puede ayudar enormemente. Nos encontramos ante universos simbólicos que pueden ser vitales en la construcción de los sistemas de señales de la personalidad evolucionada. Además, la comunicación mediante las redes muestra otro “rostro” del individuo, que no es la “fachada” interpersonal de la vida cotidiana (Goffman, 1980) sino un perfil en el que las preferencias, gustos e intereses cobran más valor y peso. Ello puede constituir un factor muy positivo en el desarrollo de la vida comunicativa de las personas. Estamos hablando de rasgos psicológicos individuales y no de rasgos físicos, que en el contacto interpersonal físico, tienen un gran peso.

Estas redes de contactos muestran mucha *simetría*, por lo que permiten vincular fuertemente a las personas en un plano de influencia recíproca, equilibrada.

Además, en muchos casos cuentan con la ventaja de versar sobre contenidos concretos, lo que puede ser interesantísimo para fomentar la innovación y para apoyar un desarrollo innovador en el joven. No olvidemos que los innovadores necesitan tener apoyos en otros tipos similares, lo que se ve facilitado en este nuevo eje de relaciones por intereses y afinidades.

Las redes sociales se usan en actividades multitarea. Son en mucha medida medios de sociabilidad, en los que las personas hablan de todas esas tareas y de todos los otros medios, filtrando y comentando sus usos y contenidos. Este hecho es muy novedoso y muy importante. Las redes se convierten en un sistema de filtrado o *gatekeeper* de enorme peso en la vida social actual: desde ellas se enlaza, recomienda o reenvía el consumo de los otros medios de comunicación, de los libros a la música, del cine al teléfono móvil. Si bien siempre han existido estas figuras de filtrado, antes desarrolladas en los grupos interpersonales primarios y sus líderes y personas de referencia, ahora la conformación de los grupos de amigos en Facebook constituye un nuevo agente que indica, controla o atenaza el consumo de los medios generalistas tradicionales, que quedan *mediados* por las redes, con los que se crea una nueva distancia crítica.

Tenemos algunos ejemplos en España de cómo las redes han actuado como *aceleradoras* de un cambio o movilización social (véanse los análisis sobre el movimiento 15-M y las redes sociales en España de Ortega [2011] y Nos Aldás *et al.* [2012]). Su función no llega todavía a constituir *cliques*, es decir, grupos de influencia masiva sobre el resto social, pero sí podemos detectar su influencia como instructoras de mecanismos de respuesta social vinculando o enlazando con webs con movilizaciones sociales, con prácticas de consumo o de protesta. El desarrollo de inteligencia colectiva o de redes de masas inteligentes como las descritas por Rheingold (2004) o De Kerckhove (1999) está en germen en estas generaciones. Este papel irá sin duda en aumento en el futuro.

La influencia de las redes sociales masivamente aceptadas por los jóvenes crecerá mucho más en el futuro cuando estos usuarios tomen el mando de los distintos entornos en los que se integren. Las redes aceleran o dinamitan, según cada caso, el aspecto de consumo de otros medios. Influyen decisivamente en las prácticas comunicativas y sin duda van a acelerar también la comunicación interpersonal. Un nuevo tipo de integración social, más amplia, rápida, más variada, está al alcance de los jóvenes e influirá sin duda en sus decisiones vitales. Esta influencia

paliará en mucha medida la influencia de los medios de masas que hasta ahora conformaban las situaciones y los imaginarios sociales.

Conclusiones

Entre los múltiples cambios que la llegada de la digitalización ha supuesto en la vida social moderna, el surgimiento de los medios interpersonales digitales constituye la espoleta que hará estallar el modelo de comunicación social existente hasta ahora. En ese modelo el consumo de medios de masas era fundamentalmente un proceso no mediado más que por determinadas figuras dentro del propio sistema masivo, y por líderes y *gatekeepers* profesionales. Las redes sociales constituyen un nuevo agente que se sitúa a caballo entre el proceso masivo y las relaciones primarias, enriqueciendo la comunicación con el entorno con nuevas dimensiones de crecimiento.

El uso que los jóvenes españoles en edad universitaria dan a las redes sociales es un uso social que satisface necesidades de integración, de desarrollo en el grupo, de refuerzo de los lazos de contacto. Pero esta actividad se ve matizada porque las redes permiten a los jóvenes socializarse con amigos distantes, con quienes pueden compartir gustos musicales o aficiones, lo que favorece la socialización en el eje cultural y también el desarrollo de la personalidad a partir de bases internas y no solamente externas.

Las redes están cambiando el modelo de socialización anterior en el que primaba la socialización primaria con el entorno inmediato, que se acompañaba con socializaciones secundarias como el acceso a la educación, la cultura, los medios de masas. El modelo está actualmente en desuso. Ahora mismo los jóvenes mantienen un contacto diario intenso con entornos relacionados con la red que se interponen a los medios de masas y que pueden favorecer el contacto con otros entornos culturales o sociales. La creatividad es mayor a la hora de poder tomar iniciativas en la comunicación con el mundo que les rodea.

Aparece una distancia crítica entre los medios masivos tradicionales y los jóvenes, toda vez que las redes incrustan, comentan o filtran el acceso a esos medios en su tarea como *gatekeepers* a través de los contactos de amigos en cada perfil de usuario. Esta capacidad es nueva y puede ayudar a desarrollar —como decíamos— aspectos de alfabetización mediática que hasta ahora parecían incontrolables.

Parece claro que las campañas para que los jóvenes tomen conciencia de los posibles riesgos de su comunicación en las redes sociales y en internet están dando fruto. Los jóvenes son conscientes de que su identidad en la red es algo que

proteger y salvaguardar. Su uso de las redes es un uso consciente, dinámico y muy adaptado a los nuevos sistemas de acceso.

Por último, es claro que todos estos nuevos sistemas de comunicación harán revolucionar las posibilidades de desarrollo, crecimiento e integración social de los jóvenes. Afectan ya a la concepción que los jóvenes tienen de su tarea, que debe ser rápida, integradora y múltiple. También afectan a su visión del mundo, más abierta y dispuesta al contacto y al traslado que las de anteriores generaciones.

El lugar que ocupan las redes sociales interpersonales no ha sido hollado previamente: es una tierra de nadie, a caballo entre el mundo de los imaginarios de los medios masivos, y las formas de los imaginarios culturales más variopintos y lejanos; a caballo entre los contactos con individuos afines de todas partes del mundo y el mundo de las relaciones primarias y la comunicación interpersonal directa. Esta nueva bisagra de la vida social permitirá articulaciones muy innovadoras que harán sin duda posible que muchos de los ideales y valores de los jóvenes se renueven y materialicen.

Referencias

- Aladro, E. (2011). La teoría de la Información ante las nuevas tecnologías. *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 16, 83-93.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior* 12 (2), 209-213.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). *Media effects: advances in theory and research*. London: Routledge.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. Barcelona: Edit. Club Universitario.
- Chalmers, D. & Clark, A. (2011). La mente extendida. *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 16, 15-28.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. New York: Scribner's.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar: tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Bilbao: Deusto Ediciones.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Goffman, E. (1980). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Greenhow, C. (2010). The role of youth as cultural producers in a niche social network site. *New directions in youth development: theory, research & practice*, 128, 55-64. doi: doi: 10.1002/yd
- Holder, D. (2006). Ethnographic study of the effects of Facebook.com on interpersonal relationships. Tomado el 6 de febrero de 2012 de: <http://www.docstoc.com/docs/2374240/Ethnographic-Study-of-the-Effects-of-Facebookcom-on-Interpersonal>.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación social*. Barcelona: Paidós.
- Merton, R. (1988). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Nos Aldás, E., Iranzo, A. & Farne, A. (2012). La eficacia cultural de las ONGD, los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 17, en prensa.
- Ortega, P. (2011). 15M ¿dónde estamos las ONG?. En: Blog de la Fundación Haz lo Posible. Madrid. Tomado el 3 de marzo de 2012 de: <http://hazloposible.org/wp/15m-%C2%BFdonde-estamos-las-ong/>
- Padilla, G. & Requeijo, P. (2011). Las motivaciones, usos y estructura de las presentaciones audiovisuales mediante correo electrónico: un estudio multidisciplinar. *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 16, 189-195.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- Schau, H. J. & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
- Sheeks, M. S. & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, sociability and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyberpsychology & Behaviour*, 10 (1), 64-70.
- Shih, C. (2010) *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Steinfeld, C., Ellison, N. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29 (6), 434-445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Turkle, S. (2011): *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Valbuena de la Fuente, F., Aladro, E. & Sáez, R. (2007). Motivaciones de los jóvenes para leer en público: un estudio de consecuencias y consecuencias personales, sociales y medioambientales. *Revista Española de Drogodependencias* 32 (4), 539-543.
- Valerio-Ureña, G., Valenzuela-González, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información* 20 (6), 667-670.
- Wilson, R., Gosling, S. & Lindsay, G (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7 (3), 203-220.

Referencias de sitios de internet

Sitios consultados en marzo de 2012:

Conceptos básicos de redes sociales de Steve Borgatti. Madrid : Anaya Multimedia, 2010 <http://www.redessociales.net/>

Datos de Technorati sobre redes sociales:

<http://technorati.com/blogs/www.redessociales.net#ixzz1w5FczpYS>

Estudio reciente de IBM sobre la nueva estructura social y corporativa con las redes sociales:

<http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/37793.wss#release>

Evolución de las redes sociales en España (estudio gráfico):

<http://seoblog.es/evolucion-de-las-redes-sociales-en-espana/>

Observatorio de redes sociales, 2011. Fundación BBVA.

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

Página de Erik Qallman sobre social media con otros *post* de interés:

1. Five easy ways marketers can take advantage of pinterest

<http://www.socialnomics.net/2012/02/28/five-easy-ways-marketers-can-take-advantage-of-pinterest/>

2. The LinkedIn gold mine

<http://www.socialnomics.net/2012/01/16/the-linkedin-gold-mine/>

3. Korean Spring: Will the Social Media Revolution Extend to North Korea?

<http://www.socialnomics.net/2011/12/23/korean-spring-will-the-social-media-revolution-extend-to-north-korea/>

4. Startup Spotlight: Socialtype

<http://www.socialnomics.net/2011/12/12/startup-spotlight-socialtype/>

5. A new business social network

<http://www.socialnomics.net/2011/11/16/a-new-business-social-network/>

Página de Alejandro Piscitelli y su Proyecto Facebook

<http://www.proyectofacebook.com.ar/>

<http://daesuke.blogspot.com.es/2010/05/proyecto-facebook-alejandro-piscitelli.html>

Entrevista a Howard Rheingold sobre educación y redes sociales:

<http://www.elearnspace.org/blog/2011/05/06/massive-open-online-courses-interview-with-howard-rheingold/>

Correspondencia

Eva Aladro Vico

Facultad de Ciencias de la Información

Avenida Complutense, s.n.

280040 Madrid, España.

ealadro@ccinf.ucm.es